

El “Anclaje y Ajuste”, una herramienta de Marketing para analizar el poder de las referencias en el Arte, el Diseño y la Arquitectura

"Anchoring and Adjustment", a Marketing tool to analyse references in Art, Design and Architecture

Guillermo García-Badell

Centro Superior de Diseño de Moda de Madrid
guille.gbadell@gmail.com

Manuel Blanco

Escuela Técnica Superior de Arquitectura-UPM
m.blanco@telefonica.net

Francis Blasco

Facultad de Comercio y Turismo-UCM
fblasco@emp.ucm.es

Recibido: 5 de noviembre de 2014
Aprobado: 7 de diciembre de 2014

Resumen

El uso de referencias (obras anteriores, imágenes inspiradoras, o ideas generales) está muchas veces en el origen de los proyectos artísticos, de diseño y de Arquitectura. Por otro lado, estas asociaciones sirven muchas veces para comunicar los objetivos creativos de artistas y diseñadores: se considera que usuarios y espectadores se sienten más cómodos cuando existen referencias entre los conceptos abstractos utilizados y ciertas imágenes figurativas e ideas comunes accesibles en el mundo que los rodea.

Se da por supuesto que las referencias afectan a los juicios sobre las obras artísticas y sobre los diseños. Se estudia cómo los autores usan esas asociaciones en sus procesos creativos, pero existe un vacío acerca de cómo funciona el proceso de evaluación por parte de espectadores y usuarios. Dicho desde una perspectiva

económica, sabríamos cómo se diseña un producto y deduciríamos, a partir de ahí, ciertas consecuencias sobre sus ventas. Sin embargo, en el ámbito del Marketing, parecería absurdo plantearse cuáles son esas consecuencias sin estudiar el Comportamiento del Consumidor desde que se acerca a ese producto hasta que toma una decisión de compra.

El fenómeno de “Anclaje y ajuste” explica, desde el ámbito del Marketing, cómo se necesitan y utilizan referencias para juzgar los productos. De esta forma, el propósito del presente artículo es el de explicar este fenómeno de “Anclaje y Ajuste”, y ofrecer así nuevas vías para su aplicación en el ámbito del Arte, el Diseño y la Arquitectura.

Palabras clave: Anclaje y Ajuste; Análisis; Comportamiento del Consumidor, Arte, Diseño, Arquitectura.

García-Badell, G., Blanco, M. & Blasco, F. (2014). El “Anclaje y Ajuste”, una herramienta de Marketing para analizar el poder de las referencias en el Arte, el Diseño y la Arquitectura. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 3, 75-90.

Abstract

Artistic and Design works are usually inspired by different references (previous works, images, or simply, ideas). On the other hand, these references are usually useful to communicate creative goals; it is considered that users and viewers feel comfortable when figurative images translate abstract concepts.

The role of references in the creative processes has been widely studied before. At the same time, it is taken for granted that artistic and creative works' judgments are also influenced by references. However, there is a big lack of study in the way those judgments are made. From an economic point of view, we would like to describe how a product would be sold only knowing how it has been designed. However, in terms of Marketing it seems nonsensical to think about the selling consequences without studying the Consumer Behaviour before the definitive choice.

The “Anchoring and Adjustment” effect describes, from a Marketing point of view, how references are needed to judge any product. Therefore, the purpose of this paper is to explain how “Anchoring and Adjustment” effect works and how it could be used to further Art, Design, and Architecture analyses.

Key words: Anchoring and Adjustment, Consumer Behaviour, Art, Design and Architecture.

García-Badell, G., Blanco, M. & Blasco, F. (2014). "Anchoring and Adjustment", a Marketing tool to analyse references in Art, Design and Architecture. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*, 3, 75-90.

Sumario: 1. Introducción, el poder creativo de las referencias, el caso de la Arquitectura, 2. El “Anclaje y Ajuste”, la necesidad de referencias desde la perspectiva del Marketing, 2.1. De las Teorías tradicionales a la Teoría Prospectiva, el uso de referencias en el Comportamiento del Consumidor, 2.2. El “Anclaje y Ajuste” en las valoraciones de un producto, 3. Sugestión y cognición, cómo se juzga a partir de referencias, 3.1. Sugestión y cognición en el uso del anclaje, 3.2. La Teoría de los Marcadores Somáticos, una explicación desde el Neuromarketing, 4. Conclusiones, posibles aplicaciones para el Arte, el Diseño y la Arquitectura, Referencias.

1. Introducción, el poder creativo de las referencias, el caso de la Arquitectura

Cualquier diseñador conoce la utilidad de emplear referencias (sugerencias de diseños anteriores, de otras disciplinas artísticas, o incluso formas de la naturaleza) a la hora de diseñar o de profundizar en el análisis de una obra. En particular, el estudio de estas relaciones es un tema recurrente en el ámbito de la Arquitectura pero pocas veces se ha enfocado desde la perspectiva del usuario o espectador, en qué medida y cómo sus gustos dependen de determinadas asociaciones.

En la disciplina arquitectónica, la necesidad de encontrar referencias en obras anteriores o en experiencias de otros ámbitos del conocimiento ha sido una constante a lo largo de la historia. *“En suma, la arquitectura que depende de la asociación para su percepción, depende de la asociación para su creación”* (Venturi et al., 1977). Tras una época donde los arquitectos habían evitado las referencias figurativas explícitas, Venturi, Brown e Izenour (1977), publicaron un ensayo que defendía la utilización directa de elementos simbólicos. Este tipo de asociaciones podían generarse de dos maneras: automáticamente trasladadas al diseño general (edificios “Pato”) o como ornamentos por encima de las construcciones “Tinglado decorado” (“decorated shed”).

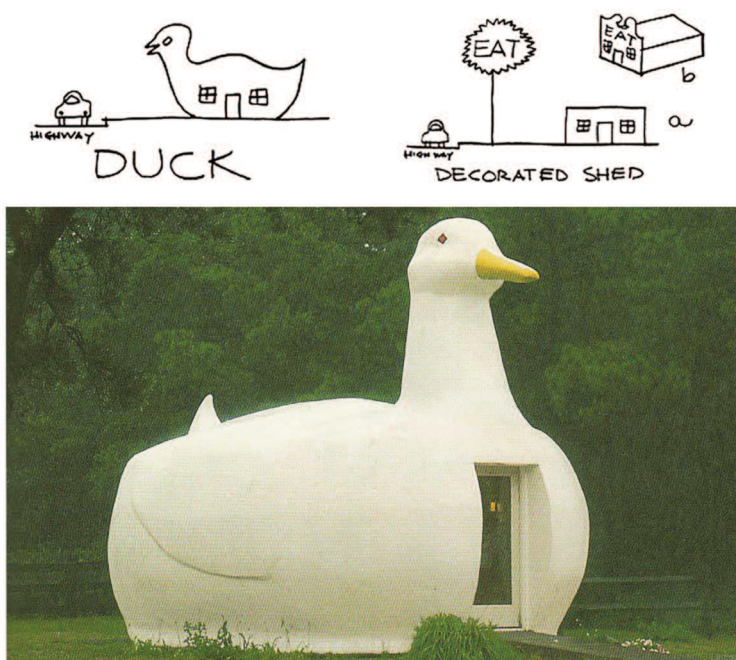


Figura 1. Edificio “Pato” y “Tinglado decorado”.
Fuente. Venturi et al. 1977.

Al margen de lo controvertido del trabajo de Venturi, Brown e Izenour (1977), centrado en el carácter simbólico de la Arquitectura, nadie discute el poder de las asociaciones tanto para percibir como para diseñar arquitectura. Son muchos los críticos que buscan referencias figurativas en los edificios y, por otro lado, los arquitectos también reconocen a menudo su inspiración en formas de su entorno. Actualmente, llevando al extremo estos principios, las grandes ciudades han promovido edificios singulares y se han esforzado en relacionarlos con determinados elementos que, a la postre, han utilizado como lema o eslogan de sus campañas turísticas.

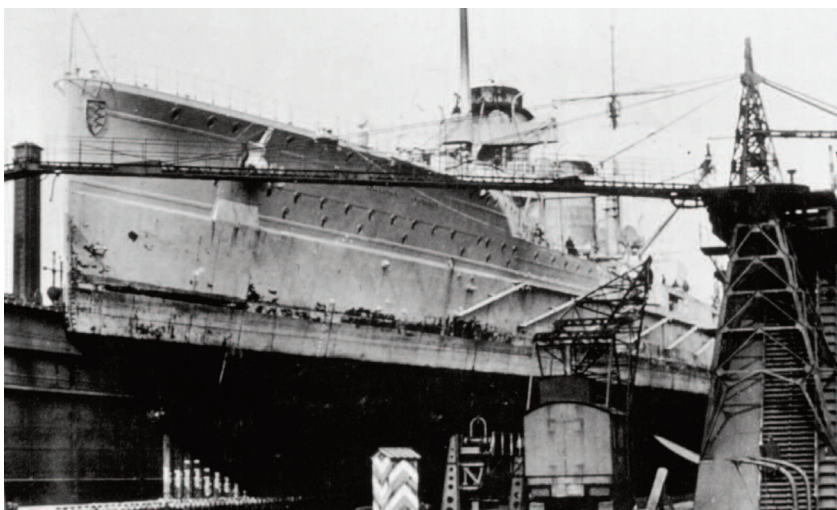


Figura 2. Reparación de un barco en un astillero
Fuente. Google Images.



Figura 3. Museo Guggenheim de Bilbao.
Frank O. Gehry (construcción 1992-1997).

Los arquitectos, conscientes del poder que este tipo de asociaciones tienen para los organismos públicos, las han integrado de manera explícita en la descripción de sus trabajos que, muchas veces, parecen reducirse a consignas emblemáticas. Estas simplificaciones ayudan a los políticos a justificar sus inversiones en la medida en que sirven de referencia para la percepción de los ciudadanos, incapaces de establecer sin ellas juicios sobre la calidad de la arquitectura propuesta.

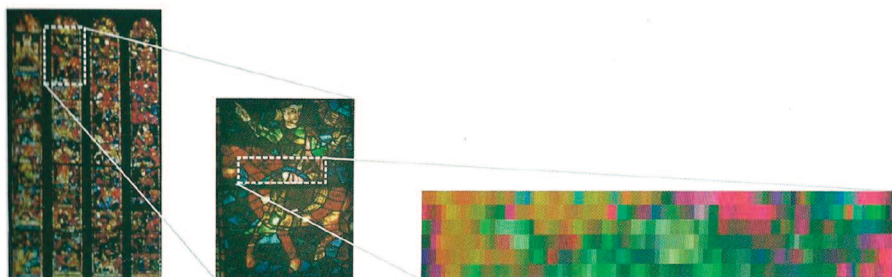


Figura 4. Interpretación de la vidriera el “Halconero” Catedral de León.
Tuñón y Mansilla, fachada del MUSAC (construcción 2001-2004).



Figura 5. Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC).
Tuñón y Mansilla, (construcción 2001-2004).

Lo cierto es que, a la hora de evaluar una obra de arquitectura o cualquier diseño, es imposible hacerlo sin referencias previas. Sin embargo, apenas se ha estudiado cómo esas referencias influyen en la formación de juicios sobre las obras artísticas o diseños. Sabemos que las asociaciones son necesarias para crear y analizar, sin embargo no sabemos cómo realmente se utilizan en nuestras valoraciones y pensamientos.

En ese sentido, las investigaciones de Marketing llevan varios cuerpos de ventaja: conscientes de que la decisión final de una compra depende de un proceso que pasa por la búsqueda de información y la comparación de alternativas, las teorías de Comportamiento del Consumidor se han interesado especialmente por cómo se construyen los juicios sobre las distintas opciones de compra. Así, varias teorías de Marketing inciden en la necesidad de puntos de referencia a partir de los cuales valorar si una opción es suficientemente satisfactoria (Simon, 1955; Thaler, 1985). Especialmente, en el marco de la Teoría Prospectiva (Kahneman y Tversky, 1979), se define el fenómeno de “Anclaje y Ajuste” (Tversky y Kahneman, 1974) que busca explicar cómo se establecen esos puntos de referencia, o “anclas”, y cómo somos capaces de moverlos, o “ajustarlos”, durante la valoración que hacemos de una alternativa.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio no es otro que explicar, desde las teorías del Comportamiento del Consumidor, cómo funciona este fenómeno de “anclaje y ajuste” para, finalmente, ofrecer su aplicación al análisis del Arte, el Diseño y la Arquitectura.

2. El “Anclaje y Ajuste”, la necesidad de referencias desde la perspectiva del Marketing

2.1. De las Teorías tradicionales a la Teoría Prospectiva, el uso de referencias en el Comportamiento del Consumidor.

A la hora de estudiar la toma de decisiones, los economistas parten de un modelo racional donde los individuos clasificarían, de manera lógica e independiente, todas las alternativas en función de sus preferencias, para después elegir la mejor opción según sus intereses.

A la hora de elegir, nos enfrentamos a una serie de opciones con, a su vez, una serie de posibles consecuencias. Según este modelo inicial, el decisor es capaz de calcular el “valor esperado” de cada una de las opciones en función del valor que otorga a cada uno de los resultados posibles.

Según este “criterio de Bayes”, el decisor es capaz de considerar todas las alternativas de la decisión y todas las posibles consecuencias de cada posible elección; pero, sobre todo, es capaz de dar un “valor” objetivo a todas esas opciones. La primera crítica al modelo inicial surge de la incapacidad de ser imparciales en las valoraciones y, a partir de ahí, el concepto de “utilidad” sustituye al de “valor”: se acepta la subjetividad de las valoraciones.

Esta nueva Teoría de la Utilidad Esperada acepta que somos parciales a la hora de valorar las posibles consecuencias de nuestras decisiones (Von Neuman y Morgenstern, 1944). Esto es, que partimos de una posición inicial a partir del cual determinar si una opción es buena o mala. Sin embargo, se sigue considerando que el decisor es capaz de analizar de manera objetiva la posibilidad que se dé uno u otro resultado. Es necesaria entonces una nueva Teoría, de la Utilidad Subjetiva Esperada, donde no sólo se consideran subjetivas las valoraciones sino también la estimación de la probabilidad de que esas consecuencias valoradas lleguen realmente a producirse.

Sin embargo, a pesar de aceptar la subjetividad en la valoración de opciones, la Teoría de la Utilidad Subjetiva Esperada debe inscribirse dentro de las teorías tradicionales del Comportamiento del Consumidor que consideran al decisor como “hombre *oeconomicus*”. Las decisiones serían racionales en la medida que se comparan y eligen las alternativas según las leyes económicas de maximización de valor o de utilidad; y, por lo tanto, esta aproximación al comportamiento considera que los individuos poseen ciertas capacidades no siempre evidentes:

- Asume que conocen todos los aspectos relevantes de su entorno.
- Considera que estos decisores tienen un sistema organizado y estable de preferencias.
- También considera que, a raíz de esos aspectos del entorno y el sistema de preferencias, son capaces de procesar todas las opciones y elegir aquella que resulte más favorable.

Sin embargo, limitaciones a la hora de acceder a la información y, sobre todo, limitaciones a la hora de procesarla, impiden ese tipo de racionalidad global: *“a causa de las limitaciones psicológicas de los organismos (particularmente respecto a sus habilidades de computación y predicción), los esfuerzos del ser humano por ser racional pueden, como mucho, ser una aproximación vulgar y simplificada de la racionalidad global”*. Así, Simon (1955) defiende que, para resolver determinados problemas son necesarias algunas simplificaciones, tan racionales como los procesos empleados por el “hombre económico” pero mucho más acordes con el comportamiento real de las personas.

Dicho de otra forma, a poco complicada que sea una decisión, es imposible abarcar toda la información relevante y procesarla de cara a elegir la mejor opción.

La Teoría de la Racionalidad Limitada defiende que es necesario simplificar para no llevar el problema a un camino sin salida. Estas simplificaciones irían en dos direcciones; por un lado, se reduciría la cantidad de información a considerar y, por otro lado, se simplificaría la escala de preferencias de cara a valorar simplemente si cada opción es satisfactoria o no en relación a un cierto nivel de aspiración fijado anteriormente.

A partir de ahí, las teorías de Marketing no buscan definir cómo deberían comportarse los consumidores, sino que aspiran a explicar cómo realmente se comportan (Thaler, 1980): cómo llevan a cabo las simplificaciones que les permiten responder a preguntas complejas, irresolubles si siguiéramos los modelos racionales tradicionales. Así nace la Teoría Prospectiva (Kahneman y Tversky, 1979), como el enunciado de una serie de comportamientos que los decisores emplean sistemáticamente frente a problemas complejos, de cara a editar la información y evaluarla para conseguir una solución satisfactoria de acuerdo con los objetivos de la decisión.

2.2. El “Anclaje y Ajuste” en las valoraciones de un producto

Frente a los modelos tradicionales, que suponen que los decisores tienen una escala organizada y estable en la que situar todas las opciones de mejor a peor, los nuevos modelos descriptivos, como la Teoría Prospectiva, defienden que el consumidor establece un punto de referencia a partir del cual valorar las opciones en términos dicotómicos, satisfactorias o insatisfactorias.

Según Tversky y Kahneman (1974), para llevar a cabo esa simplificación de los problemas, los decisores emplearían una serie de “heurísticos”: herramientas cognitivas sencillas, procedimientos automáticos que evitan hacer cálculos complejos y que permiten valorar, casi de manera intuitiva, un resultado y la probabilidad de que éste ocurra. Los “heurísticos” no son entonces más que atajos cognitivos que permiten llegar a una solución cuando el problema es inabarcable según la racionalidad económica tradicional (o bien porque no es posible acceder a toda la información relevante, o bien porque no es posible procesarla para ordenar todas las alternativas de mejor a peor según su utilidad o valor).

De entre todos los heurísticos enunciados por Tversky y Kahneman, el más relevante para el propósito del presente estudio es el de “Anclaje y Ajuste”. Los decisores no valorarían las opciones en función de una escala organizada de utilidad, sino que codificarían todas las alternativas como buenas o malas (satisfactorias o no), respecto a un determinado punto de referencia. La novedad en el concepto de “Anclaje y Ajuste” está en considerar móvil, “ajustable”, ese punto de referencia.

Las evaluaciones se hacen entonces a partir de un valor inicial que se va ajustando para conseguir la estimación final. Los resultados varían entonces, tanto por el punto de partida, “anclaje”, como por su adaptación o “ajuste” llevado a cabo en el proceso. Aplicado a la toma de decisiones, esta norma permite comparar las

alternativas de manera rápida y sucesiva, siempre en relación a una referencia que puede irse adaptando. Así, por ejemplo, para elegir entre diez alternativas distintas no es necesario valorar las diez al mismo tiempo, sino que se compara sucesivamente una con otra descartando la peor y ajustando en el proceso las expectativas. Sin embargo, un valor inicial de referencia inconveniente, o una deficiencia al adecuarlo, pueden conducir a errores en los juicios.

La utilización del heurístico de “Anclaje y Ajuste” por los consumidores ha sido ampliamente contrastada cuando se trata de valorar el precio de un producto. De hecho, este fenómeno explica que, para juzgar si un producto es caro o barato, se necesite un primer valor de referencia o “ancla”. Lo más curioso es que en los casos donde no se dispone de ese valor de referencia, el consumidor es capaz de establecerlo de manera arbitraria (a partir de información que nada tiene que ver con el producto considerado).

Ariely et al. (2003), contrastan no sólo esa arbitrariedad a la hora de fijar el precio para la compra de determinados productos, sino también la coherencia que los consumidores muestran a la hora de “ajustar” valoraciones futuras a partir de ese “anclaje” previo e irracional. Los decisores no sólo valorarían las opciones sin tener en cuenta las posibles consecuencias sino que, una vez conocidas, seguirían fieles a sus primeras elecciones.

Un primer experimento (Ariely et al. 2003) consiste en someter a valoración el precio de determinados bienes de consumo (productos informáticos, vino, chocolate,...). Se supone, según las teorías comúnmente aceptadas, que la valoración de estos productos depende, de manera objetiva, de la utilidad que ofrecen al comprador. Sin embargo, se intenta refutar esta idea contrastando si es posible imponer, de manera arbitraria, un punto de referencia o “Ancla” a partir del cual los consumidores calcularán después el posible precio a pagar por un producto o servicio. Así, antes de preguntar por el precio máximo que los encuestados están dispuestos a pagar, se les pregunta si estarían dispuestos a desembolsar una cantidad elegida al azar, equivalente a las dos últimas cifras de su número de la seguridad social. Los resultados muestran cómo los participantes con números de la seguridad social más altos están decididos a desembolsar una mayor cantidad por el mismo artículo.

Sugerir cualquier cantidad puede afectar así a la hora de establecer un precio de compra. Un segundo experimento trata de comprobar en qué medida esta valoración inicial sirve también de referencia para evaluaciones sucesivas. Durante la primera encuesta se preguntaba acerca de cuánto se pagaría por una botella de vino. La cantidad contestada dependía de las dos últimas cifras de la seguridad social del participante. Un tiempo después, los participantes son interrogados acerca de cuánto pagarían por una botella de un vino mucho más exclusivo, la respuesta es consecuentemente mayor a la primera. Los participantes valoran ahora cualquier botella de vino en relación a un primer precio que establecieron de manera irracional y arbitraria en función de su número de la Seguridad Social. Ariely, et al.

(2003), enuncian este principio como “*coherent arbitrariness*”, arbitrariedad coherente, según el cual cualquier valor puede servir de “anclaje” para el precio pero, a partir de ahí, el ajuste sería consecuente.

Esta “arbitrariedad coherente” tiene muchas consecuencias en el mercado. Explica, por ejemplo, el comportamiento alrededor del precio de nuevos productos, sin precedentes y sin competencia en el mercado. En esos casos, los consumidores tienen pocas referencias y los vendedores pueden fijar el precio de salida casi arbitrariamente. A partir de ahí, ese producto se considera caro o barato en relación al precio inicial, sin relacionarlo tanto con la satisfacción que el producto genera realmente en el cliente.

El “Anclaje” en el precio, por lo fácil que es contrastarlo y por lo determinante que es una decisión, es un tema recurrente en investigación. Sin embargo, para conocer la complejidad del comportamiento de los consumidores, es necesario plantearse cómo se reacciona frente a atributos cualitativos. De esta forma, aunque en menor medida, también existen estudios sobre el efecto que el “Anclaje y Ajuste” tiene sobre otro tipo de atributos además del precio.

En la nevera del supermercado el zumo habitual está agotado. Sólo se puede comprar entonces otro zumo, más caro que el anterior pero, supuestamente, de mejor calidad. ¿La evaluación de la nueva marca es independiente de la referencia anterior?, ¿el sentido del gusto es capaz de distinguir la calidad sin tener en cuenta la diferencia de precio?, ¿cuál sería la reacción frente a una marca más barata pero de peor calidad? Con este ejemplo, Hardie, Johnson y Fader (1993), inician una investigación para detectar cómo los consumidores evalúan, conjuntamente, la calidad y el precio a la hora de elegir una marca.

Se contrasta entonces que, a la hora de valorar una marca, el consumidor puede valorar precio y calidad de manera conjunta o por separado (según las características de la marca considerada). Sin embargo, siempre se necesita un punto de referencia o “Anclaje” que permita decir si el producto es bueno o malo (satisfactorio o insatisfactorio).

En la misma medida que los consumidores necesitan “Anclajes” para valorar si el precio y la calidad de un producto son buenos o malos, también los necesitan para valorar si una experiencia es positiva o negativa. “*Para que un hombre desee algo, basta con impedir que lo consiga*”. A partir de esta cita de Mark Twain; Ariely, Loewenstein y Prelec (2006) investigan acerca de la evaluación de la experiencia y la consistencia de las preferencias de los consumidores. Igual que para cualquier característica física de un producto, la teoría económica tradicional supone que el consumidor tiene una escala objetiva para medir la gratificación que le producen las experiencias. Sin embargo, este estudio contrasta cómo el placer también es relativo: se evalúa en relación a un “Anclaje” que puede manipularse fácilmente. Dicho de otra forma, una misma experiencia es o no satisfactoria según el punto de referencia con el que se compare.

3. Sugestión y cognición, cómo se juzga a partir de referencias

3.1. Sugestión y cognición en el uso del anclaje

El fenómeno de “Anclaje y Ajuste” (Tversky y Kahneman, 1974) explica, desde la perspectiva del Comportamiento del Consumidor, la necesidad de puntos de referencia a partir de los cuales valorar cualquier opción de compra. Esta idea aporta, por lo tanto, una nueva perspectiva desde la que estudiar el uso de referencias en el análisis del Arte, el Diseño, y la Arquitectura. Sin embargo, sólo al comprender cómo los decisores emplean realmente este heurístico de “Anclaje y Ajuste” se pueden establecer puentes sólidos entre el Marketing y las otras disciplinas citadas.

Una de las primeras dudas que surgen a este respecto es si el “Anclaje y Ajuste” es un proceso ligado a la sugestión (las asociaciones y referencias surgen de manera automática e inconsciente) o si, por el contrario, es completamente cognitivo (se buscan conscientemente en la memoria puntos de partida para las valoraciones posteriores). En este sentido, una primera serie de experimentos revelan el poder de la sugestión a la hora de establecer esos “Anclajes” (Mussweiler y Strack, 2000). Se divide en dos a un grupo de participantes. Al primer grupo se le pregunta: ¿la temperatura media en Alemania es mayor o menor de 20°? Al segundo grupo se les pregunta sin embargo: ¿la temperatura en Alemania es mayor o menor de 5°?

Consecuentemente con el fenómeno de anclaje, el primer grupo de interrogados responde valores más altos que el segundo. Sin embargo, el experimento no acaba aquí sino que se expone después a los participantes a una serie de palabras. Curiosamente, los “anclados” en 20° reconocen mejor los términos relacionados con el sol y la playa mientras que los “anclados” en 5° responden mejor a los términos de nieve y esquí. Al sugerir una alta temperatura, cualquier idea en ese sentido es entonces, inconscientemente, más accesible para los pensamientos y, por lo tanto, los participantes estarían sugestionados.

Teniendo en cuenta que el anclaje puede ser un fenómeno de sugestión, cabe preguntarse si se puede inducir de manera inconsciente o subliminal. En este sentido, Mussweiler y Strack (2005) llevan sus experimentos un paso más allá. Generalmente, los experimentos acerca del anclaje plantean los valores de referencia con preguntas muy directas, ¿hace más o menos calor de 20°, frente a ¿hace más o menos calor de 5°? En el nuevo experimento, la pregunta a todos los participantes es la misma ¿Qué temperatura media hace en Alemania? Sin embargo, a una mitad del grupo se le expone a un mensaje subliminal y a la otra mitad se le expone a otro. La pregunta se proyecta en una pantalla individual de ordenador durante un minuto y, cada seis segundos, se muestra durante 15ms una temperatura (5° para unos, 20° para otros). Se comprueba, por supuesto, que los participantes

no son conscientes del mensaje subliminal. Los resultados son claros, los expuestos a la alta temperatura responden con valores más elevados que los expuestos a la baja.

Según estas investigaciones, el fenómeno de Anclaje puede estar relacionado con la sugestión e incluso puede estar inducido de manera subliminal. Sin embargo, cabe preguntarse si ese uso de asociaciones y referencias es exclusivamente inconsciente o si, una vez sugestionado, el consumidor es capaz de hacer un cálculo cognitivo para adaptar esos primeros puntos de referencia.

Una serie de investigadores defienden la existencia dos sistemas de pensamiento (Stanovich, 2011). El Sistema 1, rápido, casi automático e inconsciente, requeriría poca capacidad de computación. El Sistema 2, relacionado con la inteligencia analítica, procesaría la información de manera controlada utilizando los cálculos complejos si fuera necesario.

El sistema 2 requiere concentración y es, de alguna manera, el yo consciente y racional en el que pensamos cuando pensamos en nosotros mismos. El Sistema 1 opera sin esfuerzo, genera impresiones y sentimientos de manera automática. Los dos sistemas tienen entonces funciones distintas, sin embargo, ambos sistemas interactúan a la hora de tomar decisiones. Así, las asociaciones producidas de manera casi instintiva por el Sistema 1 son las que justifican más tarde las elecciones deliberadas del Sistema 2. De esta forma, podemos distinguir dos tipos de valoraciones:

-Automática: El Sistema 1 responde y el Sistema 2 acepta esa respuesta sin poner en marcha un razonamiento analítico.

-Razonada: El Sistema 1 responde y el Sistema 2 pone en marcha un razonamiento analítico para justificar o encontrar una alternativa a esa respuesta.

La utilidad de los dos tipos de reacción es clara, el primero sirve para dar respuestas rápidas, el segundo para los casos en los que se requiera una respuesta más razonada. Si bien el Sistema 1 es protagonista en ambos procesos, el Sistema 2 es el responsable último en elegir uno u otro procedimiento. El primer sistema es el encargado de recopilar y codificar la información pero el segundo tiene que decidir si la codificación es suficiente y por lo tanto la respuesta puede ser inmediata o si, por el contrario, es necesario reformular el problema y darle una solución razonada.

Siguiendo esta idea, Kahneman (2011) ofrece una explicación acerca de cómo sugestión y cognición intervienen en el fenómeno de “Anclaje y Ajuste”. Frente a cualquier decisión, de manera automática, inconsciente, y sugestiva, el Sistema 1 ofrece posibles soluciones por asociación con problemas resueltos en el pasado. A partir de ahí, el Sistema 2 debe decidir si da esas asociaciones por buenas o si, por el contrario, es necesaria una valoración más razonada. Dicho de otra manera, el

“Anclaje” estaría relacionado con las asociaciones sugestivas del Sistema 1, mientras que el “Ajuste” estaría relacionado con las respuestas razonadas y analíticas propias del Sistema 2.

3.2. La Teoría de los Marcadores Somáticos, una explicación desde el Neuromarketing

De manera casi automática, e incluso por sugestión, el Sistema 1 es capaz de ofrecer una serie de posibles soluciones ante cualquier problema. Es a partir de ahí que el Sistema 2 debe dar por buenas esas primeras aproximaciones, “Anclajes”, o si, por el contrario, decide corregir, “Ajustar”, esos primeros resultados. La pregunta que surge entonces es cómo el Sistema 1 es capaz de generar esas primeras respuestas.

Una posible explicación, desde el ámbito de la Psicología, sería la existencia de ciertos lazos, “preferencias”, entre determinados estímulos y reacciones internas del individuo. De alguna manera, a través de la experiencia, se aprenderían las consecuencias emocionales que distintas situaciones pasadas han ido provocando. Así, frente a nuevas decisiones, se podría anticipar, de manera automática, la reacción emocional que provocarían las posibles opciones (Zajonc, 1980).

Estas aproximaciones plantean la existencia de un aprendizaje emocional a través de la experiencia. Se podrían así almacenar los estados de ánimo que provocan determinadas decisiones para facilitar después nuevas elecciones anticipando, por asociación, la respuesta afectiva que conllevan las distintas alternativas posibles. Este proceso es completamente congruente con el propósito del presente trabajo y sustenta la idea de un “Anclaje” emocional que ayuda a los decisores a evaluar las distintas opciones en relación a unas referencias grabadas en la memoria a raíz de la experiencia. Por otro lado, este fenómeno coincide en muchos sentidos con la visión de la Teoría de los Marcadores Somáticos desarrollada por el neurólogo Antonio Damasio en 1994.

Phineas P. Gage era un obrero modelo, eficiente, capaz y persistente que trabajaba de la red de ferrocarriles. Un día, llevando a cabo un trabajo rutinario de mantenimiento, un trozo de vía saltó por los aires y se le incrustó en el cráneo. Milagrosamente, se logró extraer la barra de metal y, aparentemente, Gage no sufrió secuelas cerebrales. Sin embargo, al volver al trabajo, el carácter del joven había cambiado por completo, se convirtió en una persona intermitente, impaciente e incapaz de controlar sus deseos. A partir de ahí, fue cambiando sin parar de trabajo, a veces por capricho otras por problemas con sus compañeros.

La explicación al caso de Phineas P. Gage no llegó hasta los años 1990 y sirvió para cimentar la Teoría de los Marcadores Somáticos. Parece ser, que el objeto metálico había dañado una zona muy específica del cerebro, la corteza prefrontal, situada justo por encima de las órbitas de los ojos y comunicada con todas las regiones “sensoriales”. Damasio (1994) enunció, a partir de esta observación, como

los estímulos sensoriales pasan tanto de ida (antes incluso de reconocerlos de manera cognitiva) como de vuelta (después de procesados y convertidos en una reacción física) por esa corteza prefrontal. Así, es posible crear una serie de “marcadores somáticos”, una memoria emocional, que permite anticiparse y reaccionar inconscientemente en el caso de reconocer determinados “inputs” sensoriales. De esta manera, la corteza prefrontal se ocupa de la habilidad para hacer planes y tomar decisiones y, los enfermos que, como Gage, tienen esta zona del cerebro dañada sufren deficiencias en ese sentido.

Volviendo entonces al fenómeno del “Anclaje y Ajuste”, una posible explicación sería entonces que, a través de la experiencia, los decisores almacenasen las consecuencias de todas sus elecciones. A partir de ahí, frente a nuevos problemas, el Sistema 1 establecería asociaciones inmediatas con esos resultados pasados y ofrecerían soluciones automáticas, “Anclajes” que el Sistema 2, más reflexivo, decidiría dar por buenos o bien “ajustarlos” de cara a reaccionar de una mejor manera de acuerdo con el propósito de la decisión.

4. Conclusiones, posibles aplicaciones para el Arte, el Diseño y la Arquitectura

El Arte, el Diseño y en particular la Arquitectura consideran el uso de referencias, parte fundamental del proceso creativo (Venturi et al., 1977). Al mismo tiempo, se considera que espectadores y usuarios valoran las obras basándose también en esas referencias; sin embargo, el interés por cómo se desarrollan esos juicios a partir de distintas asociaciones ha sido tradicionalmente escaso.

Por otro lado, desde el ámbito del Marketing, las decisiones de compra se consideran como un largo proceso que incluye la búsqueda de información y la valoración de las alternativas antes de decantarse por una determinada opción. El estudio de cómo los decisores establecen puntos de referencia y los adaptan antes de emitir un juicio sobre una opción está desarrollado desde esta disciplina económica y, por lo tanto, podría extenderse a partir de ahí a otras áreas como el análisis del Arte, el Diseño y la Arquitectura.

Tradicionalmente, las disciplinas creativas se han analizado desde la perspectiva del autor, identificando y describiendo los procesos que han ayudado a producir las distintas obras. Sin embargo, el fenómeno de “Anclaje y Ajuste”, conocido desde la perspectiva del Comportamiento del Consumidor ofrece una nueva herramienta que permitiría analizar esas obras desde la perspectiva del usuario o espectador, comprendiendo el fenómeno que le permite emitir un juicio a partir de una serie de asociaciones más o menos sugestivas y automáticas.

Referencias:

- Ariely, D., Loewenstein, G. and Prelec, D. (2006). Tom Sawyer and the construction of value. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(1), pp. 1-10.
- Ariely, D., Loewenstein, G. and Prelec, D. (2003). “Coherent arbitrariness”: Stable demand curves without stable preferences. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), pp. 73-106.
- Damasio, A.R. (1994). *Descartes error: Emotion, reason, and the human brain*. Putnam New York.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, , pp. 263-291.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Macmillan.
- Mussweiler, T. and Englich, B. (2005). Subliminal anchoring: Judgmental consequences and underlying mechanisms. *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), pp. 133-143.
- Mussweiler, T. and Strack, F. (2000). The use of category and exemplar knowledge in the solution of anchoring tasks. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), pp. 1038.
- Simon, H.A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), pp. 99-118.
- Stanovich, K. (2011). *Rationality and the reflective mind*. Oxford University Press.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), pp. 199.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), pp. 39-60.
- Tversky, A. and Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), pp. 1124-1131.
- Venturi, R., Brown, D.S. and Izenour, S. (1977). *Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*. MIT Press.
- Von Neumann, J. and Morgenstern, O. (1944). *The Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press, Princeton NJ.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), pp. 151.